

MÍDIA E CULTURA BRASILEIRA: AS MEDIAÇÕES DA OPRESSÃO NA CONSTRUÇÃO DA PERSONAGEM PAULA DO BIG BROTHER BRASIL

Rebeca Tonidandel¹

Dalila Belmiro²

RESUMO

O objetivo deste artigo é analisar as mediações que emergem do discurso da personagem Paula, ex-participante do *Big Brother* Brasil 19, que foi rejeitada por grande parte do público, mas, ainda assim, foi a vencedora da edição. Realizamos a análise a partir de três comentários da participante, sendo eles (1) de cunho racista, (2) cunho homofóbico e (3) cunho de intolerância religiosa, e sua reverberação na rede social Twitter por meio das hashtags utilizadas pelos usuários para manifestar opiniões sobre o programa, para entender como ocorreram as mediações da opressão a partir da construção desta personagem e como isso pode ser considerado como um reflexo da cultura brasileira.

PALAVRAS-CHAVE

Mídia. *Reality shows*. Representações. Interseccionalidade.

1 INTRODUÇÃO

Este artigo tem como objetivo realizar uma análise das mediações que emergem do discurso da personagem Paula, do *reality show* televisivo *Big Brother* Brasil 19. Nossa proposta, é analisar a circulação das apropriações de seu discurso durante o programa através das *hashtags* #BBB, #BBB19, #ForaPaula e #FicaPaula na rede social Twitter, utilizando como metodologia de análise o mapa das mediações proposto por Barbero (2018), que será a chave de interpretação dos resultados. Através dos eixos proposto pelo autor, analisaremos o fenômeno da rejeição online de Paula por uma parte do público online, e, sua escolha como ganhadora pela audiência. Entendendo que as falas da personagem escancaram problemas sociais brasileiros, é nosso desejo verificar como a reverberação nas redes sociais estabelece uma relação entre a mídia e a sociedade brasileira. Para que essa análise seja possível, selecionamos três falas da personagem: (1)

¹ Mestra em Comunicação Social pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social: Interações Midiáticas da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. Bacharel em Publicidade e Propaganda pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. E-mail: rebecatonidandel@outlook.com

² Mestra em Comunicação Social pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social: Interações Midiáticas da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. Bacharel em Publicidade e Propaganda pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. E-mail: dalilahelvetica@gmail.com

fala considerada racista; (2) fala considerada homofóbica; (3) fala considerada de intolerância religiosa.

O *Big Brother* Brasil 19, exibido na Globo em 2019, foi um programa marcado por uma polarização, dividido por dois grupos de participantes que se identificavam em ideais políticos e sociais parecidos, criando laços de amizade a partir de tais identificações. No início do programa, Paula não se encaixou em nenhum desses grupos, e foi uma das três participantes mais votadas pelos participantes com o critério de menor afinidade. Assim, as competidoras Paula, Hariany e Hana foram levadas para um quarto isolado, chamado de “Sete Desafios”, com uma série de provas para interferir na primeira prova do líder da edição. Essa foi uma novidade no programa, já que a edição 19 foi a primeira a trazer esse tipo de competição. Durante o desafio, Paula e Hariany se tornaram amigas e aliadas no programa. As duas ficaram de fora dos grupos maiores, formados pelos participantes ao longo do programa. Isso fazia com que elas sempre fossem alvo das votações na casa, mas, sempre eram salvas nas votações do público. Assim, o público entendeu que Paula era uma personagem injustiçada e perseguida dentro da casa, já que era um alvo recorrente dos outros participantes, por ser frequentemente vetada de provas importantes e sempre sendo escolhida para a votação do público. Pelo histórico de outros vencedores do programa, é possível observar que outras personagens também foram defendidas pelo público por sofrerem perseguições na casa.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Mídia e Mediações

Foi somente no final do século XX que a preocupação dos pesquisadores do campo comunicacional se deslocou do estudo dos meios, para investigar a presença dos media na organização da ordem social, devido às mutações tecnológicas e o espalhamento de dispositivos comunicacionais permeando a vida cotidiana.

Essa virada é observada principalmente nos Estudos Culturais que articulam fortemente a relação entre comunicação e cultura. Na perspectiva dos estudos de recepção, Martín-Barbero traz importantes contribuições, propondo que a comunicação seja pensada e estudada em comunhão com a cultura. O autor entende que o lugar da cultura mudou a

partir do momento em que as mediações tecnológicas passam a ser parte estruturante do modo como os indivíduos se comunicam e formam sua percepção de realidade. Assim, Barbero propõe o deslocamento dos estudos das mediações centradas na cultura para as mediações comunicativas da cultura.

Nesta perspectiva, para o autor:

A reinserção do estudo da comunicação no campo da cultura – de suas matrizes históricas, suas temporalidades sociais e suas especificidades políticas – implicou uma primeira desterritorialização conceitual que abriu esse estudo à pluralidade dos atores e à complexidade de suas dinâmicas. O lugar da cultura na sociedade muda quando a mediação tecnológica da comunicação deixa de ser meramente instrumental para se converter em estrutural: a tecnologia remete hoje não à novidade de alguns aparelhos, mas a novos modos de percepção e de linguagem, a novas sensibilidades e escritas, à mutação cultural que implica a associação do novo modo de produzir com um novo modo de comunicar que converte o conhecimento em uma força produtiva direta. (MARTÍN-BARBERO, 2004, p.228-229).

O pesquisador articula a comunicação e a cultura, preocupando-se principalmente com o popular, já que, em sua teoria das mediações, o receptor é entendido como sujeito dentro do processo comunicacional, sendo o agente principal na produção e circulação de sentidos que atravessam o seu contexto social e suas dinâmicas de interação. Para ele, “o eixo do debate deve se deslocar dos meios para as mediações, isto é, para as articulações entre práticas de comunicação e movimentos sociais, para as diferentes temporalidades e para a pluralidade de matrizes culturais” (MARTÍN-BARBERO, 2002, p. 55). Aqui, mídia e sociedade mantêm uma relação de interdependência.

Em *Ofício de Cartógrafo* (2004), o autor nos instiga a pensar as mediações em seus diversos âmbitos, desde as estruturas sociais até as lógicas de produção, incorporando as dinâmicas culturais e gramáticas para analisar e criticar os produtos midiáticos. Nesta obra, o autor reconhece o protagonismo da comunicação em nossa vida cotidiana, pesquisando as estruturas sociais, o autor se preocupa em investigar o cenário por onde as mediações circulam, e quais intersecções atravessam as inúmeras interpretações e usos, que os sujeitos dão para os produtos midiáticos. Quanto às lógicas de produção, o autor enfatiza a análise de “ao menos duas, a da acumulação/rentabilidade do capital e a do processo industrial, com fortes laços de cumplicidade entre ambas, porém diferentes.” (MARTÍN-BARBERO, 2004, p. 237). Ao considerar as dinâmicas culturais, o autor procura refletir sobre como as maiorias são incorporadas a modernidade da cultura audiovisual, preocupando-se com as

diferenças existentes nos usos da mídia e das novas tecnologias, a fragmentação dos públicos e a multiplicação e canais segmentados e voltados para o consumo. Com as gramáticas discursivas, o autor propõe a investigação sobre as estratégias utilizadas pela mídia e pelos indivíduos ao circular os produtos midiáticos neste processo de mediar.

No pensamento barberiano, analisar a comunicação a partir da cultura significa descentralizar a observação dos meios e ampliar a análise para as mediações. No nosso entendimento, o ato de mediar se relaciona ao ato de encontrar entre duas partes um ponto de referência comum, mas equidistante, que a uma e a outra faculte o estabelecimento de algum tipo de inter-relação, ou seja, as mediações seriam estratégias de comunicação em que, ao participar, o ser humano representa a si próprio e o seu entorno, proporcionando uma significativa produção e troca de sentidos. Esses sentidos atravessam camadas como a mídia, a tecnologia e o social formam uma teia de significações que hoje, não podem ser pensadas sem a presença do midiático.

O mais importante para este trabalho é a proposta de Martín-Barbero de que neste novo cenário midiático, onde as mediações se articulam a cultura, é o fato da comunicação ter se tornado um processo “não só de conhecimento, mas de reconhecimento.” (MARTÍN-BARBERO, 2018, p. 10). Assim, o autor evidencia que ocorreu um deslocamento metodológico que atualiza e põe à prova todo o processo de comunicação, que agora passa a se preocupar com a recepção, entendendo-a como um lugar de resistência e de apropriação dos produtos midiáticos.

Para Barbero (2018), é preciso analisar a comunicação a partir da cultura, descentralizando a observação dos meios e ampliando a análise para as mediações. No nosso entendimento, o ato de mediar se relaciona ao ato de encontrar entre duas partes um ponto de referência comum, mas equidistante, que a uma e a outra faculte o estabelecimento de algum tipo de inter-relação, ou seja, as mediações seriam estratégias de comunicação em que, ao participar, o ser humano representa a si próprio e o seu entorno, proporcionando uma significativa produção e troca de sentidos. Esses sentidos atravessam camadas como a mídia, a tecnologia e o social formam uma teia de significações que hoje, não podem ser pensadas sem a presença do midiático. Assim, nossa proposta é analisar os

reality shows, entendendo que esses programas que trazem personagens que tangenciam o real, buscando representações mais próximas da realidade.

2.2 A dinâmica dos *reality shows* e do *Big Brother Brasil*

Reality shows, ou "shows da realidade" são programas televisivos construídos em diferentes formatos, mas sempre com o mesmo intuito: os *realities* prometem exibir apenas acontecimentos reais, com personagens reais. Os *reality shows* são programas capazes de mobilizar uma grande massa de espectadores, por isso, são classificados como "eventos televisivos" (Biressi e Nunn, 2005).

Pode-se afirmar que os programas televisivos impactam a vida dos telespectadores, principalmente aqueles que revelam seu desfecho ao longo dos episódios. Os *reality shows* são atrativos ao público, já que aguçam a criatividade do espectador, que aguarda ansiosamente pelo final dos programas, e, dessa forma, acompanha todos os episódios em busca do desfecho. Para Mateus (2012), o *reality show* como um "programa televisivo de realidade, refere-se a um vasto e plural gênero televisivo autônomo, não obstante integrar e adaptar elementos de outros gêneros televisivos como o documentário, o concurso, o drama, a ficção ou a novela" (2012, p. 243). Portanto, a diversidade de gêneros e acontecimentos, torna-se um diferencial para o formato.

Segundo Priolli (2002), os *reality shows* são programas familiares, que atingem com igual impacto a todas as faixas etárias e podem ser vistos coletivamente na sala de estar. O primeiro *reality* exibido no mundo foi o programa *An American Family*, em 1973. O programa surgiu como um documentário, mas a produção entendeu o interesse do público pela intimidade alheia, já que se tratava do dia a dia de uma família composta por um casal com seus cinco filhos. Com o sucesso da atração, outros programas semelhantes foram criados posteriormente, dando origem ao formato.

o *reality show* possibilita a observação direta e previamente selecionada, de pessoas em seu cotidiano por intermédio de câmeras ocultas que mantêm uma observação vigilante de sua intimidade. Convém sublinhar que seus personagens não são mais objetos idealizados, como artistas ou outros profissionais das diversas áreas da comunicação, mas pessoas comuns e anônimas (CARNEIRO, CORDEIRO, CAMPOS, 2005, p. 3).

No presente artigo, temos como foco o *Big Brother*, que teve sua primeira edição na Holanda, em 1999. O programa foi adaptado em sua versão brasileira em 2002. O nome do *reality show* foi baseado no personagem fictício *Big Brother* da obra “1984” de George Orwell. O “Grande Irmão” representa uma figura de autoridade com um controle excessivo por parte do governo (Rodrigues, 2011). Em “1984”, existe uma sociedade em um futuro pouco distante, onde todos os movimentos são seguidos por câmeras que controlam a vida de todos, com regras que simulam um regime ditatorial. O *Big Brother* Brasil é um programa exibido com o intuito de passar para o público uma representação da realidade, portanto, muitos aspectos culturais do Brasil podem ser observados no comportamento dos participantes. Isso pode ser justificado pela polarização dos dois grupos formados no BBB 19, por exemplo.

O *Big Brother* Brasil consiste em um programa que traz uma edição anual com uma seleção de cerca de 16 pessoas “comuns”, desconhecidas pelo público, que irão conviver em uma casa vigiada 24 horas por dia. Os participantes são submetidos à avaliações por provas para conquistar regalias que os ajudam a continuar no jogo. A convivência entre as personagens gera dramas, romances e conflitos. Semanalmente, ocorre o “paredão”, uma votação entre os participantes da casa, que define 2 ou 3 dos participantes para o voto popular. O público, então, é responsável por votar para escolher qual deles irá deixar o jogo. São realizadas as provas para liderança do jogo (o vencedor fica imune durante a semana e tem a missão de indicar outro participante para o paredão), provas da comida (onde a casa é dividida em dois grupos e o grupo vencedor fica com mais moedas no jogo para comprar comida), prova do anjo (onde o vencedor tem o poder de imunizar alguém antes do voto ao paredão. O anjo também escolhe duas pessoas para o “monstro”, uma espécie de castigo). Assim, se iniciam as disputas e os conflitos. O programa já passou por diversas alterações no formato ao longo das edições, como nas regras e nas provas, a fim de ampliar a audiência.

Um exemplo das situações de conflito provocadas pela produção do programa é o paredão falso do *Big Brother* Brasil. A produção escolhe um paredão que supostamente terá duas eliminações no mesmo dia. O público é informado, mas os participantes acreditam que duas pessoas foram eliminadas em um mesmo paredão. Três competidores disputam o voto do público, e, o menos votado, passa três dias em um quarto escondido da casa com o poder de assistir às câmeras dentro da casa. Quando o participante volta, acontecem os conflitos,

pois ele tem acesso às câmeras após sua suposta saída e consegue ver e ouvir tudo que os adversários disseram. Ele ainda volta para a casa com o poder de escolher um colega para ir ao paredão. O poder de acesso às câmeras durante o confinamento do paredão falso influencia diretamente na decisão do participante.

Em grande parte dos *reality shows*, há um prêmio em dinheiro, mas, nos programas que reúnem celebridades, entendemos que a verdadeira meta do participante é se tornar mais conhecido pelo público, atuar na publicidade e ser chamado para novos trabalhos. Isso fica claro no programa “A Fazenda”, da Rede Record. Trata-se de outro *reality show* de confinamento, porém, as celebridades participantes são sempre pessoas que estão afastadas da mídia e encontram no programa uma forma de voltarem a aparecer publicamente. O *Big Brother* Brasil também é visto como uma possibilidade de conquistar a fama e seguir uma carreira na mídia. Muitos atores, apresentadores, modelos, influenciadores digitais e cantores tiveram sua primeira aparição no programa. Um exemplo é a atriz Grazi Massafera, que conquistou o segundo lugar da quinta edição do *Big Brother* Brasil e, atualmente, atua em telenovelas e séries da mesma emissora. Kaysar Dadour, da 18ª edição, também conquistou a fama no programa, e, posteriormente, foi contratado para a sua primeira telenovela na Rede Globo. Por isso, além da alta quantia em dinheiro para o vencedor, todos os participantes lutam pela simpatia do público, que é primordial para a sua permanência no programa por mais tempo.

2.3 Representações Sociais

A Teoria das Representações Sociais foi criada por Moscovici, com a intenção de compreender a realidade social em uma dimensão histórico-crítica. No entanto, a teoria não se refere apenas ao conhecimento científico, mas também diz respeito às práticas dos sujeitos envolvidos ao estudar a relação entre representação social e comportamento humano. O ponto de partida para essa teoria foi o conceito de “representações coletivas”, criado por Durkheim (1978).

Na concepção de Durkheim, a representação social surgiu através da representação coletiva, designando a especificidade do pensamento social em relação ao individual. O pensamento social, no entanto, não se resume apenas à soma dos pensamentos individuais, segundo Moscovici (1978). Este autor acredita que o conhecimento do senso comum auxilia

no entendimento de determinadas práticas da sociedade. Para Jodelet (1990), as representações sociais designam uma forma de pensamento social e são capazes de localizar o sujeito na sociedade, de acordo com as identidades, culturas, referências e valores no contexto em que os mesmos estão inseridos. Portanto, pode-se afirmar que as representações contribuem para a construção de uma realidade comum.

Para Moscovici (1978, p. 112), “a representação social refere-se ao posicionamento e localização da consciência subjetiva nos espaços sociais, com o sentido de constituir percepções por parte dos indivíduos”. As representações estão ligadas ao contexto histórico e social, sendo produzidas nas relações sociais e variando em diferentes épocas e culturas. As representações também espelham experiências distintas dentro de determinadas sociedades (FRANÇA, 2004). Entende-se que a mídia faz parte e pode interferir no que o sujeito reproduz como representação social. Assim, o avanço tecnológico promove as diferentes formas de relações entre os atores sociais e a mídia.

No presente trabalho, acreditamos que a teoria das representações sociais seja uma forma de entender e analisar o discurso proferido pela personagem durante o programa, assim como suas representações na reverberação entre os espectadores engajados nas redes sociais, já que o mesmo discurso causou diferentes reações entre os usuários que se manifestaram contra ou a favor da participante. Isso pode ser explicado pela diferença no contexto e na vivência de cada indivíduo, por isso, as representações construídas pelo discurso de Paula foram diferentes entre os usuários do Twitter.

Em nossa concepção, a participante Paula foi representada, inicialmente, como excluída, isolada e injustiçada pelo grupo, por ter sido uma das mais votadas em um dos primeiros “paredões”. Isso fez com que o público desenvolvesse certa empatia com a participante. Posteriormente, ela foi representada como uma pessoa corajosa, de opinião forte, que não tem medo de expressar seus sentimentos, mesmo que estes pudessem ser contrários ou ofensivos a outros participantes ou ao próprio público. Porém, acreditamos que houve certa identificação por boa parte do público e que sua representação foi muito positiva para grande parte da audiência, que, além de se manifestar a favor da personagem, ainda foi responsável por mantê-la no programa, e, posteriormente, tornar-se a vencedora.

3 ESTUDO DE CASO – BBB 19

Durante a exibição do programa, a participante Paula teceu comentários de cunho machista, racista e homofóbico durante conversas com outros participantes. Alguns dos outros participantes do programa demonstraram incômodo com as falas de Paula (por exemplo: Rodrigo, Rízia e Gabriela), assim como parte do público, que se manifestou negativamente no Twitter, por meio das *hashtags* oficiais do programa, *#BBB*, *#BBB19*, e, posteriormente, *#ForaPaula* e *#FicaPaula*. Entretanto, esse movimento não foi suficiente para impedir Paula de ganhar o programa, sendo eleita por votação popular. Nossa hipótese é de que a personagem reproduziu opressões próprias da cultura brasileira, (AKOTINERE, 2019) criando uma relação de identificação-projeção (MORIN, 1989) com o público, que a via como tanto como “pessoa corajosa”, capaz de expor opiniões que fazem parte do imaginário brasileiro, e são historicamente negadas, quanto como uma “vilã” que utiliza um discurso preconceituoso e desinformado.

No que tange à metodologia, a partir da circulação das *hashtags* *#BBB19*, *#BBB*, *#FicaPaula* e *#ForaPaula*, optamos por realizar a coleta das 3 cenas mais criticadas pelo público no Twitter, coletando posteriormente, também, as reações do público diante das falas escolhidas. Para a interpretação dos dados, utilizaremos o mapa das mediações de Martín-Barbero (2018), que nos permite entender como as transformações que a mutação tecnológica, aliada a profundas transformações sociais, operam na relação entre a mídia e a sociedade.

Figura 1 - Mapa das mediações atualizado por Martín-Barbero.



Fonte: Revista Matrizes, 2018.

A partir dos eixos do mapa, analisaremos o material coletado no Twitter, buscando relacionar as falas e a personagem construído por Paula no *reality show* aos traços da cultura da sociedade brasileira, buscando refletir sobre como esses traços aparecem no discurso da

personagem sendo apropriados pela mídia e ressignificados pelo público posteriormente, nas redes sociais.

Esse esquema, proposto mais recentemente pelo autor, se move sob dois eixos: O primeiro é o diacrônico ou histórico de longa duração, que envolve as mutações sofridas na relação entre as Matrizes Culturais (MC), que funcionam como marcas ideológicas e no caso deste trabalho, serão observadas na reprodução de discursos machistas, racistas e homofóbicos, próprios da cultura brasileira. E os Formatos industriais (FI) que podem ser entendidos como as formas de circulação dados pela mídia a essas matrizes culturais, no nosso caso, os *reality shows*.

O segundo eixo observado no mapa é sincrônico e estabelece a relação entre as lógicas de Produção (LP), formas como os produtos midiáticos são produzidos, e suas interpretações da realidade, observados aqui na forma como a imagem de Paula foi construída a partir de seus discursos no *reality show* e as Competências de recepção ou consumo (CR), vistas aqui na maneira como esses discurso circulam e são ressignificados na instância da recepção, no nosso caso, a partir das comentários do Twitter e da escolha de Paula como vencedora.

Para a análise, selecionamos as três falas mais comentadas pelos usuários do Twitter. A busca foi realizada por meio das *hashtags* #BBB, #BBB19, #FicaPaula e #ForaPaula. Dessa forma, foi possível observar que as seguintes falas da personagem tiveram muitos comentários na plataforma. O Twitter não fornece o número de postagens em cada *hashtag*, mas divide-as em cinco categorias, sendo elas: “em destaque”, “mais recente”, “pessoas”, “fotos”, “vídeos”. A categoria “em destaque” traz em primeiro lugar os *tweets* com maior engajamento, que aparecem no topo de acordo com o algoritmo do Twitter, dessa maneira, conseguimos verificar as apropriações do discurso de Paula que, no âmbito da circulação, reverberaram criando novas apropriações, gerando assim um processo em cadeia com inúmeras mediações. Os *tweets* selecionados foram retirados dessa aba.

A partir do mapa das mediações, proposto por Barbeiro, localizamos os discursos de Paula, no eixo diacrônico. Aqui, estamos entendendo a relação entre o formato *reality*

(Formato industrial), a personagem Paula, construída dentro deste formato e preconceitos estruturantes da cultura brasileira (Matrizes Culturais).

Comentários de Paula que tiveram grande reverberação:

1. Racismo: Enquanto conta uma história sobre feminicídio, a participante afirma “Acho que ela (a vítima) tinha traído ele. Ela cheia de vergão. E era aquela faca de pão. Aí eu pensei que ia chegar o maior ‘faveladão’ lá, e quando vi, o cara era branquinho, morou não sei quanto tempo na Austrália ou no Canadá... E pensei ‘não é possível que fez isso’”.
2. Homofobia: Paula afirma: “Porque tem uns gays que provocam o público para se autoafirmar na sociedade. Começam a se beijar e a se jogar. Acho muito feio, muito estranho. São coisas que nem gente que é homem e mulher faz”.
3. Intolerância religiosa: “Tenho medo do Rodrigo. Ele fala de Oxum. Nosso Deus é maior”

Pensando em Representação Social, o arquétipo de Paula já indica o tipo de personagem que ela assumirá no programa. Loira, branca e magra, Paula é, esteticamente, o padrão da maioria das “mocinhas” ou até mesmo das atrizes vistas na televisão brasileira. Mesmo que a representatividade seja uma pauta contemporânea, e até mesmo o *Big Brother*, tenha feito uma de suas edições mais diversas, a reprodução de um padrão hegemônico interseccionado, que privilegia corpos brancos e esbeltos é uma constante no programa.

Mesmo que a população brasileira seja composta por uma maioria de 54% de negros, segundo o IBGE, o programa nunca nem sequer igualou o número de negros e brancos dentro da casa, foi somente na 15ª edição do *reality* que houve um aumento no número de negros, que somaram quatro pessoas, entre 13 integrantes da casa. Durante as edições, comentários racistas também são recorrentes. Antes de Paula, Munik Nunes, vencedora da edição de 2016, chegou a comentar durante o confinamento que a colega Geralda parecia a “nêga” do BBB por fazer todo o trabalho doméstico. Em 2014 o participante Cássio chegou a dizer, em tom de brincadeira, que era acusado de assassinato por ter “atravessado uma afrodescendente” durante uma relação sexual.

O racismo brasileiro possui características particulares: ainda paira sobre nossa cultura o mito de democracia racial, de um país pacificamente miscigenado no qual todas as

raças conviveram em perfeita harmonia. Durante muito tempo essas ideias foram afirmadas como verdades, e criaram uma noção de que não havia racismo no país. Atualmente, cada vez mais pesquisadores têm refutado essas teorias. Emergem no país movimentos que visam o reconhecimento das identidades negras, das ancestralidades apagadas nesses processos de escravização, de miscigenação e há também esforços no sentido da criação de um orgulho da negritude e da racialização da branquitude, que vise tirá-la do status de categoria universalizante.

Com isso, a população autodeclarada negra do Brasil é maioria constante e crescente, conforme os indicadores expõem. No entanto, ainda é a maior vítima das desigualdades latentes no país, sendo destaque entre a população mais pobre, com menor acesso à educação, menores salários, mais submetida à violência policial e maioria entre a população carcerária, com menor representatividade na política, na mídia e no mercado de trabalho.

Políticas afirmativas têm surgido no intuito de reparar dívidas históricas e a entrada dos negros na academia, na economia e a pressão dos movimentos sociais levou a importantes passos rumo à busca por espaço. Dentre eles, destacamos o Estatuto da Igualdade Racial, regulado pela Lei 12.248, sancionado em 20 de julho de 2010, regulamentado pelo Decreto 8.136, de 5 de novembro de 2013. O Estatuto foi criado com a intenção de propor políticas que reduzissem as desigualdades por motivações étnico-raciais no país, oferecendo oportunidades de inserção da população negra na sociedade, com a intenção de contribuir para “a efetivação da igualdade de oportunidades, a defesa dos direitos étnicos individuais, coletivos e difusos e o combate à discriminação e às demais formas de intolerância étnica” (BRASIL, 2010). Em seus artigos, o estatuto busca refletir sobre formas de promoção de cidadania, inclusão e representação do negro em diversos lugares da sociedade, inclusive da mídia.

Dentre os indicadores apresentados por Leão et. al (2017), a população negra brasileira é majoritária de acordo com os índices de escolaridade mais baixos, também é maioria dentre as menores faixas de distribuição de renda familiar per capita e se destaca entre o maior número de ocupações menos qualificadas. Em termos de índices de desemprego, novamente, a população negra aparece em destaque, com indicadores mais significativos que a população branca. Isso demonstra como, ainda que necessárias, as políticas afirmativas não foram capazes de promover a igualdade e apontam que ainda há

muito que precise ser feito para que possamos sair do lugar de um país racista, com um povo racista, para a condição de um país igualitário.

Outro dado que chama atenção refere-se às taxas de mobilidade social. A partir dos dados, o relatório explica que "pretos e pardos não apenas nascem e vivem em condições socioeconômicas piores que brancos, mas também são mantidos nessas condições e impedidos de ascender mais que os brancos." (LEÃO et. al, 2017, p. 17). O relatório destaca que os mecanismos que impedem que essas taxas se equiparem são desconhecidos, mas podemos inferir na presença do racismo como elemento de reforço a essas desigualdades.

Não obstante, o povo negro é, historicamente, o povo com menor representatividade nos meios de comunicação no país. Nas novelas da TV aberta, poucos atores negros estão presentes nos elencos e a quantidade de protagonistas é mínima. No universo da publicidade, não é muito diferente. As pessoas representadas nos comerciais nacionais são, majoritariamente brancas, contribuindo para a afirmação de um padrão de beleza de pele clara, cabelos lisos e traços europeus (ARAÚJO, 2008).

Colocar as formas de representação do povo negro em contraponto aos dados do IBGE e a outros relatórios sobre a população negra no país, serve para compreender o papel das instituições, sejam públicas ou privadas, na manutenção de privilégios, reforçados por meio da cultura midiática, discursos que fortalecem práticas racistas mostrando de forma direta como atua esse primeiro eixo do mapa, as matrizes culturais racistas são reafirmadas pelo formato industrial do *reality*.

A população LGBT+ é considerada vulnerável na sociedade, devido a LGBTfobia. No Brasil, as estatísticas são altas: uma morte por homofobia é registrada a cada 23 horas. Em comparação com o mesmo período em 2018, houve um aumento de 14% nas mortes de indivíduos da população LGBT+ por homicídios. Em 2019, o Supremo Tribunal Federal determinou que o crime de homofobia e transfobia fosse enquadrado como crime de racismo, até que o Congresso Nacional aprove uma legislação específica para punir casos de crimes contra essa população.

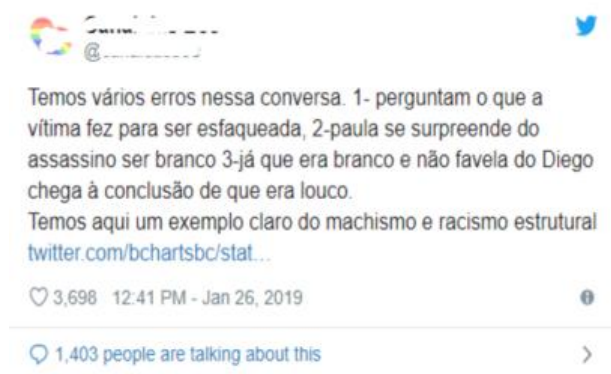
Nas telenovelas e na mídia em geral, a população LGBT+ sempre foi invisibilizada, com personagens reduzidos a coadjuvantes e casais com envolvimento implícito, diferentemente dos casais heterossexuais das tramas. Na Rede Globo, é possível observar alguns avanços, como a representação de personagens transsexuais, a descoberta da

sexualidade, casais gays e lésbicos, e alguns poucos protagonistas homossexuais, como, por exemplo, o personagem Félix, na telenovela *Amor à Vida*, exibida em 2014. Em alguns casos, estas personagens são representadas de forma caricata, com o uso de estereótipos conhecidos pela sociedade, e muito raramente são personagens de destaque na trama. A sexualidade é sempre tratada como um tabu, enquanto romances e personagens heterossexuais ganham mais espaço nas tramas, as personagens LGBTQ+ ficam de escanteio. Ainda que a aparição de personagens LGBTQ+ tenha crescido consideravelmente ao longo dos anos, parte do público se manifesta negativamente com algumas cenas, principalmente a população conservadora. Por isso, muitos casais homossexuais se beijam apenas nos últimos capítulos da trama, enquanto são exibidas até cenas de sexo entre os casais heterossexuais, que poderiam ser consideradas muito mais impróprias para o horário das novelas. Se pensarmos na comunidade LGBTQ+ dentro do *Big Brother* Brasil, também encontramos uma minoria de personagens na casa, e outros extremamente estereotipados. Em todas as edições do BBB, apenas 19 participantes eram declaradamente LGBTQ+, o que é um número equivalente ao total de participantes de uma única edição. Apenas duas foram vencidas por pessoas LGBTQ, sendo elas: BBB 5, vencido por Jean Wyllys e BBB 14, por Vanessa Mesquita. Jean chegou a ser perseguido por adversários dentro do programa, porém, conquistou o apoio do público. Vanessa se envolveu com Clara, outra participante, sendo o único casal homossexual em todas as edições, e, o maior *fandom* de toda a história do programa.

Mesmo com falas problemáticas, a participante Paula conseguiu sustentar uma personagem que gerou alta identificação com o público por reproduzir falas consideradas inofensivas por milhões de brasileiros. Esse fenômeno diz mais sobre nossa sociedade do que sobre Paula, individualmente. A ligação entre a matriz cultural preconceituosa e o formato industrial do *reality* fica tão evidente, que no discurso para anunciar a vencedora Paula foi "Com todos os defeitos que a realidade traz. Teve a audácia de ser imperfeita e teve a ousadia de ser real, parabéns, Paula." moldando uma heroína que teve a coragem de reproduzir nossos mais problemáticos discursos e ainda assim, ser parabenizada. O discurso não busca refletir sobre a constância de situações de preconceito no programa, nem tampouco propõe Paula como um resultado de uma sociedade problemática. Ela é celebrada por reverberar essa sociedade e ter a coragem de mostrar que as coisas são assim, e devem continuar sendo.

No segundo eixo, observamos a apropriação do discurso e sua reverberação nas redes. Para cada comentário da participante, retiramos duas postagens da aba “destaques”, com maior engajamento segundo o algoritmo, em uma o internauta a crítica negativamente, e em outra, ela é defendida.

Figura 2: Internauta criticando o comentário (1) racista:



Fonte: Twitter.com

Figura 3: Internauta defendendo Paula pelo comentário (1) racista:



Fonte: Twitter.com

Figura 4: Internauta criticando Paula pelo comentário (2) homofóbico:



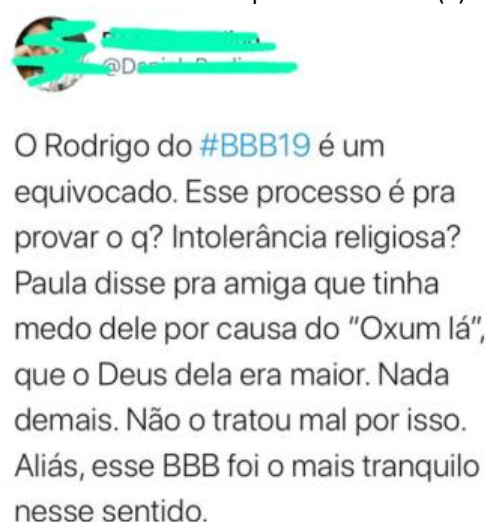
Fonte: Twitter.com

Figura 5: Internauta criticando o mesmo comentário e contestado por outro:



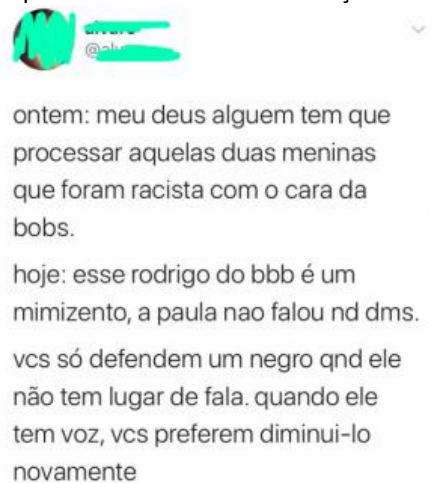
Fonte: Twitter.com

Figura 6: Internauta defendendo Paula pelo comentário (3) Intolerância Religiosa



Fonte: Twitter.com

Figura 7: Internauta criticando o comportamento de Paula em relação ao comentário (3) Intolerância Religiosa



Fonte: Twitter.com

Localizando os comentários neste eixo, percebemos claramente as competências de recepção. A partir das lógicas de produção do *reality* que tipifica diversos tipos sociais, os internautas se apropriam dos discursos e refletem criticamente sobre problemas sociais de seu cotidiano. No Twitter, é possível encontrar diversos fãs clubes de Paula, Hariany e “Pauriany”, como se denominaram os fãs de ambas as participantes. O *fandom* se unia para fazer mutirões nas votações dos paredões em que elas estavam para protegê-las, pois perceberam que Hariany era a principal aliança de Paula, e vice-versa. O *fandom* se torna, então, um espaço onde as pessoas estão aprendendo a viver e colaborar como uma comunidade de conhecimento, em um ambiente de cultura da convergência, da participação e de inteligência coletiva (SANTOS E SILVA, 2014, p. 5). Mas também houve uma mobilização popular a favor dos participantes do outro “grupo”, principalmente dos participantes Rodrigo e Gabriela. O Twitter é uma ferramenta muito utilizada por grupos minoritários pois é uma forma de unir os fãs em prol de uma causa. No caso do *Big Brother* Brasil, isso ocorre desde 2010, quando a rede social já estava em ascensão, e os grupos se uniram para “proteger” Serginho e Dicesar, dois participantes que se assumiram homossexuais durante a edição 10.

Pode-se afirmar que a formação dos *fandoms* contribui significativamente para o compartilhamento do conteúdo do *Big Brother* Brasil. A exibição do programa pela Rede Globo ocorre apenas em um programa diário, com cerca de uma hora de duração, exibindo as provas e os melhores momentos do dia. Mas, através da plataforma de *streaming* Globo

Play e do *Pay-per-view*, os espectadores podem acompanhar as câmeras da casa 24h por dia. Portanto, é possível observar que os fãs ativos no Twitter contribuem diretamente para a reverberação de falas polêmicas das personagens, como, por exemplo, as falas em questão neste artigo, já que uma parte do conteúdo é restrita às plataformas pagas e nem todos os espectadores do programa têm acesso, já que nem tudo é exibido durante a edição diária da Rede Globo.

A análise dos comentários de Paula, junto aos *tweets* dos usuários, deixa explícito que, ao mesmo tempo em que a participante gerava grande identificação e empatia era criticada em algumas postagens. Muitos dos comentários dos usuários do Twitter eram favoráveis à participante, mas uma outra parcela denunciava o teor preconceituoso das falas.

Nesse fenômeno, entendemos que a internet atua como um processo de ação fundamental para a promoção da visibilidade e o levantamento de discussões sobre esse racismo que, durante muito tempo foi relegado à ideia de mal-entendido, vitimização, foi silenciado sob a perspectiva da cordialidade, da miscigenação e da falsa ideia da igualdade e meritocracia vigente num país tão desigual como o nosso. O acesso às tecnologias de comunicação permitiu que grupos historicamente silenciados levantassem a voz e expusessem situações discriminatórias contra negros, mulheres, pessoas LGBTQ+ e outras minorias políticas, observamos esse movimento nas críticas às diversas falas preconceituosas da personagem. Mesmo que Paula tenha ganhado o programa, as falas criticando a personagem sempre são mais curtidas do que as que a defendem.

Além disso, nesse eixo existe uma relação, que segundo o autor, reflete as mudanças observadas na articulação entre movimentos sociais e discursos políticos com os modos de produção e mobilização do público, que agora, tangenciam as formas hegemônicas da comunicação coletiva. Observamos esse movimento qual inúmeros grupos sociais utilizam as redes sociais para se posicionar a favor, ou contra a fala de Paula. Além disso, alguns participantes também se auto declararam pertencentes à alguns movimentos sociais, e utilizaram a visibilidade do *reality* para reverberar reflexões.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao serem interpelados, os dois eixos se desdobram em relações que são mediadas por diferentes regimes de institucionalidade, socialidade, tecnicidade e ritualidades. A dupla relação das Matrizes Culturais com as Competências de Recepção e as lógicas de Produção são mediadas pelos movimentos de *sociabilidade* e pelas mudanças na ordem da *institucionalidade*. A *socialidade*, para o autor, é constituída nas nossas relações cotidianas e nos usos coletivos que damos para a comunicação. Diz respeito ainda às relações do sujeito com o poder e está diretamente relacionado às questões que envolvem a cidadania. Observamos isso na dimensão midiática que o *reality* toma e nas apropriações de tudo o que acontece na casa para o cotidiano. Os memes, por exemplo, são linguagens não verbais que refletem criticamente sobre a matriz cultural brasileira, e são inúmeros os memes derivados das conversas que passam no *Big Brother*.

As alterações no espaço impulsionadas pela midiatização possibilitaram o surgimento de um espaço comunicacional nas redes sociais, utilizadas para conscientizar, debater e mobilizar os sujeitos (individuais e coletivos). Martín-Barbero afirma que este movimento tem relação com o “esvaziamento simbólico da política, isto é, a perda de sua capacidade de nos convocar e nos fazer sentir unidos” (MARTÍN-BARBERO, 2014, p. 17).

As mudanças na ordem da institucionalidade serão observadas com maior ênfase neste trabalho. Segundo o autor:

esta é uma mediação mais densa de interesses e poderes contrapostos, que tem afetado, e continua afetando, especialmente a regulação de discurso que, da parte do Estado, buscam dar estabilidade à ordem constituída, e da parte dos cidadãos - maiorias e minorias - buscam defender seus direitos e se fazer reconhecer, isto é, reconstituir permanentemente o social. (MARTÍN-BARBERO, 2018, p. 17).

A partir desta compreensão, discursos públicos disseminados pela mídia, têm afetado interesses privados, principalmente na formação e constituição da identidade, fenômeno que será discutido no próximo capítulo. Neste momento é importante ter em vista que esse movimento abriu espaço para que figuras públicas, como as celebridades, antes distantes do espaço político e de discussões sociais, fossem mais convocadas por parte a incorporem a seu discurso temas relacionados à esfera política, tendo seu posicionamento cobrado principalmente através das mídias sociais.

Ao observar essas transformações entendemos que o poder de convocação passou a vigorar com mais força nos produtos midiáticos. Um exemplo disso, são as lutas por maior representatividade, que pressionaram programas como o *Big Brother* a incluir identidades desviantes, fora de um padrão. Posteriormente, muitos participantes do programa, celebridades, figuras públicas intimamente relacionadas à indústria cultural atuando como mobilizadores sociais, articulando cada vez mais a construção de sua imagem temas de importância política e cidadã. Este fenômeno envolve os movimentos sociais e suas reivindicações, bem como a convocação de seus públicos para questionar os discursos hegemônicos propagados pela mesma mídia da qual, os célebres são parte integrante.

Para compreender o funcionamento das lógicas de produção o autor propõe uma tríplice de indagações: Primeiramente a compreensão sobre a estrutura empresarial, levando em conta o impacto na dimensão econômica e nas rotinas produtivas. Em segundo lugar, o autor considera a competência comunicativa dessas lógicas e sua capacidade de construir públicos. Por fim, o autor discute a questão tecnológica e o uso da tecnicidade, compreendendo a técnica como um elemento constitutivo da comunicação, ao afirmar o que ocorre hoje seria uma nova maneira de olhar perceber e produzir significado a partir dos aparatos tecnológicos.

No mapa temos, por último, as mediações das *ritualidades*, que segundo o autor, remetem à questão simbólica e sustentam todo o processo comunicativo. Para ele, as *ritualidades* analisadas em sua relação com os Formatos industriais, remetem a capacidade dos meios de “ditar regras ao jogo entre significação e situação” (MARTÍN-BARBERO, 2018, p. 18), ou seja, seria o poder simbólico que a mídia em geral detém para propagar discursos hegemônicos. No caso deste estudos, observamos que ainda que mesmo Paula reverbere um discurso carregado de preconceitos e não se proponha a desconstruir um discurso hegemônico, sua personagem tem uma identificação tão alta com a cultura e com o cotidiano brasileiro que garantiram a ela, o título de vencedora. Paula é um reflexo cultural do Brasil, captado e moldado por uma mídia que ainda sustenta opressões.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO. J. Z. **A negação do Brasil: o negro na telenovela brasileira**. 2. ed. São Paulo: Senac, 2004.

BIRESSI, Anita; NUNN, Heather. (2005), **Reality Tv – realism and revelation**. Londres: Wallflower Press, 2005.

BRASIL, **Lei nº 12.288, de 20 de julho de 2010**. Institui o Estatuto da Igualdade Racial; altera as Leis nos 7.716, de 5 de janeiro de 1989, 9.029, de 13 de abril de 1995, 7.347, de 24 de julho de 1985, e 10.778, de 24 de novembro de 2003. Diário Oficial da União, Brasília, 20 jul. 2010.

DURKHEIM, E. **As Regras do método Sociológico**. SP: Ed. Nacional, 1978.

FRANÇA, Vera Regina Veiga. Representações, mediações e práticas comunicativas. In: PEREIRA, Miguel; GOMES, Renato Cordeiro; FIGUEIREDO, Vera Lúcia Follain (orgs). **Comunicação, representação e práticas sociais**. Rio de Janeiro: Idéias & Letras, 2004, p. 13-26.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Pesquisa Nacional de Amostra por Domicílios**. Brasília, 2015.

JODELET, Denise. **La Representación Social: Fenómeno, Concepto y Teoría**. In: MOSCOVICI, Serge (Org). **Psicologia Social**. Buenos Aires: Paidós, 1986

LEÃO, N; CANDIDO, M; CAMPOS, L; JÚNIOR, J. **Relatório das desigualdades de raça, gênero e classe** (gema). Rio de Janeiro: UERJ / IESP. n. 1, p. 1, 2017.

MARTIN-BARBERO, J. **América Latina e os anos recentes: o estudo da recepção em comunicação social**. In: SOUSA, Mauro Wilton (org.). **Sujeito, o lado oculto do receptor**. São Paulo: Brasiliense, 2002.

_____. **Ofício de cartógrafo: travessas latino-americanas da comunicação na cultura**. SP: Ed. Loyola, 2004.

_____. Dos meios às mediações: 3 introduções. **Revista Matrizes**, São Paulo. v.12, n. 1, p.9-31, 2018.

MATEUS, Samuel. **Reality Shows - ascendências na hibridização de gênero**. Contemporânea - revista de comunicação e cultura, volume 10, nº2, 2012, pp.374-390.

MATEUS, Samuel. **Reality Show - uma análise de gênero**. Revista Comunicando, vol.1, nº1, 2012, pp.2 35-244.

MORIN, E. **As estrelas: mito e sedução no cinema**. Rio de Janeiro: Jose Olympio, 1989.

MOSCOVICI, Serge. **A Representação Social da Psicanálise**. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

ROGRIGUES, Silvia Viana. **Rituais de Sofrimento** (Tese de Doutorado). Universidade de São Paulo, Programa de Pós-Graduação do Departamento de Sociologia, São Paulo, 2011.

SANTOS, Ana Paula Daros; SILVA, Sandra Rúbia. **Fandom na cultura digital: as práticas de participação e produção social dos legenders brasileiros de séries e filmes estrangeiros**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Foz do Iguaçu – 2 a 5/9/2014.

Brazilian Media and Culture: the mediations of oppression in the construction of Paula's character on Big Brother Brasil

ABSTRACT

This article aims to analyze the mediations that emerge from the speech of the character Paula, a former contestant on Big Brother Brasil 19. Even though she was largely rejected by a great part of the public throughout the show, Paula was the winner of the edition. We performed the analysis based on three comments from the participant, which were associated with (1) racism, (2) homophobia and (3) religious intolerance, and its reverberation on the social network Twitter through the use of hashtags created by users to voice their opinions about the program, to understand how the mediations of oppression occurred from the construction of this character and how this can be considered a reflection of the Brazilian culture.

KEY WORDS

Media. Reality shows. Representations. Intersectionality.

Media y cultura brasilenãs: las mediaciones de opresión en la construcción del carácter de Paula – Big Brother Brasil

RESUMEN

El propósito de este estudio es analizar las mediaciones que emergen del discurso del personaje Paula, ex participante del reality show Big Brother Brasil 19, quien fue rechazada por gran parte del público, pero sin embargo fue la ganadora de la edición. Realizamos el análisis en base a tres comentarios del participante, a saber (1) racista, (2) homofóbica y (3) intolerancia religiosa, y su reverberación en la red social Twitter a través de los hashtags utilizados por los usuarios. opiniones sobre el programa, para comprender cómo se produjeron las mediaciones de la opresión a partir de la construcción de este personaje y cómo puede ser considerado como un reflejo de la cultura brasileña.

Palabras clave: Media. *Reality shows*. Representaciones. Interseccionalidad.

Recebido em: 24/03/2020

Aceite em: 22/12/2020